

SPORT UND MEDIEN

Ethik in der Sportkommunikation

Eine Problematisierung. Von Jörg-Uwe Nieland

Abstract Der Beitrag beleuchtet anhand von ausgewählten, zum Teil spektakulären Fällen kommunikationsethische Aspekte der Sportberichterstattung. Die Leistungen und Verantwortung des Sportjournalismus sind dann als problematisch einzuschätzen, wenn es zur „klebrigen Nähe“ der Sportjournalisten zu ihrem Berichterstattungsgegenstand kommt. Dieses und weitere Muster der Sportkommunikationen werden diskutiert und mit den Befunden zum Rollen- und Berufsverständnis von Sportjournalisten verknüpft. Abschließend wird diskutiert, inwieweit die Leitlinien des Verbandes der Sportjournalisten eine Grundlage für die kritische Begleitung des Sports bilden und damit die problematischen Muster der Berichterstattung durchbrechen können.

Nach den üblichen Kriterien dürfte 2015 kein „Sportjahr“ gewesen sein. Denn es sind die geraden Jahre, in denen die Olympischen Spiele und Fußballwelt- bzw. Fußballeuropameisterschaften stattfinden und für umfangreiche Berichterstattung (vgl. z. B. Rühle 2013, S. 424) und hohe Zuschauerzahlen (vgl. z. B. Gerhard/Zubayr 2014, S. 449; Ihle et al. 2016, S. 185) sorgen. 2015 standen weniger sportliche Wettkämpfe als vielmehr die politischen, gesellschaftlichen und vor allem ökonomischen Dimensionen des (Spitzen-)Sports im Fokus: Die Verhaftungs-, Suspendierungs- und Rücktrittswellen in der FIFA, die Krise des DFB im Zusammenhang mit ungeklärten Geldflüssen bei der Vergabe der WM 2006 in Deutschland, die Aufdeckung der Dopingpraktiken in der russischen Leichtathletik (die zum Ausschluss von den Spielen in Rio führte), die Verabschiedungen des Antidopinggesetzes durch den Deutschen Bundestag, das Votum der Hamburger Bevölkerung gegen die Bewerbung um die Olympischen Spiele 2024 und die Anschläge während des Fußballländerspiels Frankreich gegen Deutschland in Paris.

*Dr. Jörg-Uwe Nieland
ist Wiss. Mitarbeiter
an der Deutschen
Sporthochschule
Köln am Institut für
Kommunikations- und
Medienforschung sowie
Projektmitarbeiter
an der Universität
Duisburg-Essen am
Institut für Politik-
wissenschaft und der
Universität Siegen
am Institut für
Medienwissenschaft.*

Ausreichend Anstöße, die Leistungen und die Verantwortung des Sportjournalismus zu thematisieren (vgl. Gleich 2000; Digel/Burk 2001; Schmalenbach 2014; Grimmer 2014; Burk 2015). Dabei sollte neben den (wenigen) Arbeiten zur Ethik im Sportjournalismus (vgl. Meinberg 2007; Mikos 2010; Burk 2015) auf die Unterscheidung in „*sports journalism*“ und „*sports broadcasting*“ (Boyle 2006, S. 57ff.) zurückgegriffen werden. Mit dieser Unterscheidung wird die Sportkommunikation in den kritischen Sportjournalismus auf der einen Seite und die unterhaltend-informative Berichterstattung bzw. Reportage über ein Sportereignis auf der anderen Seite unterteilt.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden vier kommunikationsethische Problembereiche der Sportberichterstattung vorgestellt, und diese in den Kontext zum Berufsverständnis der Sportjournalisten gebracht.

1. Kritische Begleitung des Sports – oft nicht durch die Sportjournalisten

Korruptionsskandale im Sport sind zahlreich und vielfältig (vgl. z. B. Böcking 2007). Ein erstes Beispiel ist der von Redakteuren der „Süddeutschen Zeitung“ aufgedeckte Fall des Ex-Managers der Bayrischen Landesbank Gerhard Gribkowsky. Die Journalisten Leyendecker, Ott und Richter fragten im Zusammenhang mit dem Verkauf der Formel-1-Anteile der Landesbank im Jahr 2005 – diesen Verkauf hatte Gribkowsky verantwortet – nach der Rolle von Bernie Ecclestone, dem Kopf der Formel 1. Insgesamt 50 Millionen Dollar hatte Gribkowsky offenbar von Ecclestone bekommen, nachdem er Formel-1-Anteile der BayernLB an einen Ecclestone freundlich gestimmten Investor verkauft hatte. An den Boss der Formel 1 hatte sich bis dato kaum jemand herangetraut – zumal kein Sportjournalist (Drepper/Nieland 2011, S. 26). Die Anklage gegen Ecclestone stellte die Finanzierung der Formel 1 auf den Prüfstand – Reformen sind angekündigt.

Während im Fall Gribkowsky die investigative Leistung der SZ-Redakteure gelobt wurde, geriet der deutsche TV-Sportjournalismus in den vergangenen Jahren aufgrund eines schwerwiegenden Korruptionsfalls in den eigenen Reihen in Verruf. Das Frankfurter Landgericht hatte den früheren Sportjournalisten Jürgen Emig im Jahr 2008 wegen Korruption zu zwei Jahren und acht Monaten Haft verurteilt. Emig hatte über seine Frau verdeckt Produktionszuschüsse von Sportveranstal-

tern für Sendungen kassiert und betrieb systematisch Schleichwerbung. Das Frankfurter Landgericht hat in seinem Urteil strafmildernd berücksichtigt, dass es beim Sender ein Kontrollvakuum gab und „ausreichende Vorsorgeinstrumentarien“ fehlten (vgl. Bertling/Nieland 2009, S. 87). Insgesamt zeigte die Aufarbeitung des Korruptionsfalls, dass die Verstöße nicht nur persönlichen Verfehlungen einzelner (Sport-)Journalisten entspringen, sie sind vielmehr den besonderen Bedingungen der TV-Branche geschuldet (Bertling/Nieland 2010, S. 66). So sind viele werbliche Maßnahmen selbst von kundigen Rezipienten als solche nicht zu erkennen – und verstoßen deshalb gegen medienrechtliche Bestimmungen.

Ein weiteres, aktuelles Beispiel stellt die Korruption in der FIFA dar: Mit der Verhaftung von Mitgliedern des FIFA-Exekutivkomitees im Mai und Dezember 2015 in Zürich begann die Entmachtung von Sepp Blatter. Den Druck auf den Sportverband haben die US-amerikanischen Justiz- und Strafverfolgungsbehörden aufgebaut – Verhaftungen und Anklagen, Kronzeugenregelungen und Beschlagnahmungen von Konten sind Maßnahmen, die von den US-Behörden auch im Kampf gegen das organisierte Verbrechen angewendet werden. Solche Methoden sind nötig, um die bislang geringe Aufklärungsquote bei Sportskandalen ebenso zu erhöhen wie die Aufmerksamkeit von Sportredakteuren (vgl. Rowe 2016). Und diese Aufmerksamkeit ist dringend notwendig: Bei einer Beschränkung auf „*sports broadcasting*“ tapen die Sportjournalisten in die Unterhaltungsfalle (Ihle/Nieland 2013).

2. Sportjournalisten kleben am Sport

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist die Entwicklung des (Leistungs-)Sports eng mit den Medien verwoben. Die großen Radrundfahrten (Tour de France und Giro d'Italia) beispielsweise wurden von großen Zeitungen ins Leben gerufen und finanziert. Seit den 1950er Jahren sind die Fernsehübertragungen Motor der Sportentwicklung und der Sportbegeisterung: Zum einen wären zahlreiche Sportarten ohne die Zuwendungen von bzw. Einkünfte aus den Medien nicht überlebensfähig und zum anderen wohnt die Mehrzahl der Menschen dem Sport nicht mehr in Stadien, Hallen, an den Rennstrecken bei, sondern durch Medien. Eine Entwicklung, welche hohe Ansprüche an die Verantwortung der Sportjournalisten stellt (Mikos 2010, S. 454; Burk 2015, S. 81ff.).

Aber diesen Ansprüchen werden viele Beteiligte nicht gerecht. Vielmehr ist gerade im Sportjournalismus ein „kumpelig-kuscheliges“ Miteinander bis hin zur pathologischen Symbiose entstanden. Ein „Nähe und Distanz-Problem“ wie es in der politischen Berichterstattung kritisiert wurde und wird, scheint in diesem Bereich weniger problematisch. SZ-Journalist Hans Leyendecker (2006; 2009) spricht in diesem Zusammenhang von der „klebrigen Nähe“. Viele Sportjournalisten „sonnen sich dann gerne in der Nähe“ der Sportstars (Mikos 2010, S. 456; vgl. auch Hill 2005; Burk 2015, S. 86ff.).

Problematisch ist zudem, dass bei der Sportberichterstattung das frühzeitige Besetzen von Themen und das Anzetteln von „Aufregungskommunikation“ im Vordergrund stehen. Der Journalist Thomas Kistner (2004, S. 13) geht noch einen Schritt weiter: Neben dem kritiklosen, gedankenarmen Wiederkäuen von Leerformeln bemängelt er das „Durchreichen von Neuigkeiten einfach so“. Die fehlende Kritik gipfelt, so Kistner, in einem „nationalen Gesinnungsjournalismus“ (Kistner 2004, S. 13), auf den er die Nichtexistenz der Stasi- und Dopingdebatten im Osten der Republik zurückführt.

3. Begrenzter Sportjournalismus

Das Verhältnis zwischen Sportjournalismus und Medienethik ist problematisch aufgrund der Verwischung von Grenzen und der Instrumentalisierung des Sports vor allem durch Wirtschaft und Politik für eigennützige Zwecke (Mikos 2010, S. 455; Burk 2015, S. 89f.; vgl. grundlegend Grimmer 2016). Im Ergebnis findet nur noch ein „begrenzter Journalismus“ (Jakob u.a. 2009) statt. Die zentralen Herausforderungen dabei sind erstens die Erhaltung unabhängiger Berichterstattung bei gleichzeitiger Gefährdung durch subtile Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheiten, zweitens die Erhaltung der Güte journalistischer Arbeitsergebnisse bei Gefährdung durch Verknappung essenziell notwendiger Ressourcen und drittens die Erhaltung der Funktionalität journalistischer Tätigkeit angesichts erodierender Nachrichtenmärkte, interner wie externer Einflussnahme und verändertem Rezeptionsverhalten.

Der Sport und auch der Sportjournalismus müssen sich immer stärker ökonomischen Regeln unterwerfen. Oftmals kommt es zu Koppelgeschäften zwischen Veranstaltern, Vermarktern und dem Sportjournalismus. So konstatiert beispielsweise Mikos (2010, S. 455f.), dass die Ökonomisierung sowohl des Sports als auch der Medien zur Beschränkung der freien

Berichterstattung geführt hat. Da, so Mikos weiter, die Fernseh-Lizenzen für die Mehrzahl der Sportarten in komplexen Rechtepaketen verkauft werden, wird letztlich der freie Zugang zu einem Ereignis von öffentlichem Interesse eingeschränkt.¹ Zudem ist die journalistische Hoheit über den Berichterstattungsgegenstand in der TV-Sportberichterstattung abhandengekommen. So müssen immer häufiger die Redaktionen das von Verbands- bzw. Veranstalterseite vorproduzierte Bildmaterial übernehmen. Konkretes Beispiel für werbliche Koppelgeschäfte im Bereich des Beschaffungsmanagements war die Kombination der Vergabe von TV-Rechten an die öffentlich-rechtlichen Sender durch das Internationale Olympische Komitee (IOC) mit der Verpflichtung kostenlose Werbung für das IOC während der Spiele 2008 in Peking zu senden. In der Formel 1 werden Bildregisseure angehalten, bestimmte Kamerapositionen punktgenau einzuhalten, damit Werbebanner umfänglich zu sehen sind. Diese Einstellungen werden auch vorgenommen, wenn es zu einem Verlust an publizistischen Wert (z. B. hinsichtlich Dramatik, Dynamik) kommt (vgl. Bertling/Nieland 2010; 2009). Inzwischen sind sogar Fälle von Bildzensur bekannt geworden, etwa bei der Fußball-Europameisterschaft 2008, wo Aufnahmen von Pyrotechnik auf den Tribünen seitens der UEFA-Produktionsfirma TEAM nicht freigegeben wurden. Dieses Muster wiederholte sich bei der Europameisterschaft 2016 in Frankreich, bei der Bilder von prügelnden Hooligans oder auch nur unzufriedener Fans nicht freigegeben wurden – die ARD beschwerte sich folgerichtig bei der UEFA, da sie sich in der freien Berichterstattung eingeschränkt sah.

Diese Beispiele zeigen: Die Sportberichterstattung hat auf verschiedenen Ebenen medienethische Verstöße zu verkräften. Mehr noch als der politische Journalismus ist der Sportjournalismus ein begrenzter Journalismus. Inwieweit er diese Begrenztheit überwinden kann ist eine offene Frage – doch die Hürden scheinen sehr hoch.

1 Auch wenn durch den Rundfunkstaatsvertrag bei der Umsetzung der EU-Fernsehrichtlinie eine so genannte „nationale Schutzliste“ aufgestellt wurde von Sportereignissen die grundsätzlich im Free-TV übertragen werden müssen und das Bundesverfassungsgericht die Kurzberichterstattung über „Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind“ (BverfG, 1 BvF 1/91 vom 11.11.1997) erlaubt.

4. Kapitulation vor der Komplexität

Seine Begrenztheit erlebt der Sportjournalismus vor allem im Zusammenhang mit der Dopingberichterstattung (vgl. Kautz 2011; Ihle/Nieland 2013; Schaffrath et al. 2016). Verschiedene Studien weisen nach, dass beim Thema Doping die Kritik- und Kontrollfunktion durch den Sportjournalismus kaum adäquat oder nur von wenigen Redaktionen bzw. vereinzelt Journalisten wahrgenommen wird (Schaffrath et al. 2016, S. S. 239; auch Burk 2015, S. 87f.; Ihle/Nieland 2013, S. 165f.; Mikos 2010, S. 459). Schaffrath, Kautz und Schulz (2016) führen dies auf unterschiedliche Voraussetzungen sowie Selbstansprüche zurück: Die Sportjournalisten überregionaler Zeitungen thematisieren Doping deutlich häufiger als die Journalisten von Lokalzeitungen oder Boulevardblättern. In ihrer Studie stellen sie darüber hinaus Ignoranz und fehlendes Willen bei den befragten Sportjournalisten fest; vereinzelt werden auch „Kompetenzprobleme“ von den Befragten eingeräumt.

Gerade die Komplexität der Dopingvergehen im modernen Sport verlangt nach einer besseren Schulung sowie einer permanenten Fortbildung der Sportjournalisten (vgl. z. B. Schaffrath et al. 2016, S. 240; Ihle/Nieland 2013, S. 167) – nur so lässt sich kritischer Sportjournalismus realisieren. Ziel sollte sein, der „Dopingfalle“ (Bette/Schimank 2006) mit Hilfe der Sportberichterstattung zu entkommen. Im Augenblick aber verläuft die Dopingdiskussion in den Sportverbänden weiterhin unterkomplex und halbherzig. Das Dopingproblem stellt Sportjournalisten daher vor wesentlich differenziertere Fragen als sie mit einer „einfachen 1:0-Berichterstattung“ abgedeckt werden könnten. Insofern muss die Distanz zum Gegenstand eine strukturelle sein, die sich aus Kenntnis dieser Gemengelage ergibt (Ihle/Nieland 2013, S. 168).

Berufs- und Rollenverständnis von Sportjournalisten

Wie mit solchen Herausforderungen umgegangen wird, hängt wesentlich vom Berufsverständnis der Sportjournalisten ab (vgl. im Folgenden Ihle/Nieland 2013, S. 158-160). Die Forschungen zu Rollenbildern in Sportredaktionen offenbaren wesentliche Unterschiede zwischen Sportjournalisten und „Durchschnittsjournalisten“ (vgl. Kolb 2009; Hauer 2012). Gerade in der US-amerikanischen Journalistenforschung wird eine Sonderstellung von Sportjournalisten betont (vgl. Wanta 2013, S. 84). Die Unterschiede lassen sich dahingehend interpretieren, dass

Sportjournalisten eine stärker abgegrenzte Gruppe in den Redaktionen bilden als andere Redakteure, weniger Austausch mit den anderen Ressorts pflegen und auch seltener in andere Tätigkeitsgebiete wechseln (vgl. Wanta 2013, S. 84). Undurchlässige Gruppengrenzen können ein Faktor dafür sein, dass sich in der beruflichen Sozialisation ein bestimmtes Rollenselbstverständnis über längere Zeiträume verfestigt.

In Deutschland wurde die Abweichung des Rollenselbstverständnisses der Sportredakteure vom Berufsverständnis in anderen Ressorts mit der Bezeichnung des „Außenseiter der Redaktion“ gefasst. In seiner Pionierstudie konnte Weischenberg (1976) diese Außenseiterposition auf die schlechtere Ausbildung, eine andere Berufssozialisation und ein anderes Berufsverständnis als in anderen Ressorts zurückführen. Inzwischen stellt sich hierzulande die Lage anders dar (vgl. Weischenberg 1994, S. 428; Hauer 2012, S. 50ff) – teilweise ist sogar vom Sportjournalisten als dem „Aufsteiger“ der Redaktion (vgl. Görner 1995) und einem „Star“ der gesamten Branche (Meyen/Riesmeyer 2009, S. 164 sowie S. 171f.) die Rede.²

Gleichwohl, Unterschiede bestehen weiterhin: So betonen etwa Weischenberg et al. (2006), dass 69 Prozent der Sportjournalisten der Aussage zustimmen, sie wollten „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten“, was insgesamt über alle Ressorts aber nur 37 Prozent der Journalisten so sehen (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; auch Kolb 2009, S. 58). Noch deutlichere Differenzen ergeben sich bei solchen Aussagen, die wohl als typisch für „kritischen“ bzw. „aufklärerischen“ Journalismus angesehen werden können. Während 24 Prozent aller Journalisten (und 32 Prozent im Politikressort) Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren wollen, gilt dasselbe nur für 10 Prozent der Sportjournalisten (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; Hauer 2012, S. 171ff.). Die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Agenda zu setzen, streben lediglich sechs Prozent der Sportjournalisten, aber 14 Prozent im Gesamtdurchschnitt an (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284). Andererseits wollen aber auch

2 *Erinnert sei daran, dass Sportjournalisten wie Waldemar Hartmann erfolgreiche Buchautoren und Ikonen der Werbeindustrie sind und eine Reihe von ehemaligen Sportjournalist_innen inzwischen eine Karriere im Unterhaltungsjournalismus (J. B. Kerner, R. Beckmann, O. Welke) und Politikjournalismus (A. Will, M. Illner, D. Hayali) angetreten haben.*

Sportjournalisten „Kritik an Missständen üben“ (53 Prozent) und setzen dies in ihrer täglichen Arbeit auch um (zu 47 Prozent) und liegen damit nur wenig unter bzw. sogar etwas über dem Durchschnitt (58 Prozent Zustimmung, 43 Prozent Umsetzung) (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; auch Hauer 2012, S. 188–192). Sofern die skizzierten Befunde als bedeutsam im Sinne von Abweichungen von „normativen Anforderungen“ an Journalismus sind, stellt sich die Frage, welche Leitlinien den Sportjournalismus „auf Schiene“ bringen könnten.

Leitlinien des Sportjournalismus

Tatsächlich existiert eine lange Tradition im Bemühen, dass der Sportjournalismus sich einen Verhaltenscodex gibt. Seit 2008 liegen neue Leitsätze des Verbands Deutscher Sportjournalisten vor (vgl. Tab. 1).³ Verglichen mit anderen Institutionen der Medienselbstkontrolle sind die Leitsätze des Verbands Deutscher Sportjournalisten lediglich ein erster Aufschlag. Insbesondere eine Institutionalisierung der Selbstkritik fehlt – seit der Verkündung der Leitsätze gibt es keine erkennbaren (Weiter-)Entwicklungen bzw. Reflektionen. Insofern herrscht Stillstand: Die Sportjournalisten gefallen sich weiter in der Rolle der Outsider der Redaktionen – dies sind sie aber nicht mehr und auch die Rolle des Sports in der Gesellschaft ist eine andere, eine bedeutsamere als noch vor einigen Jahren. Andererseits hat sich der Sportjournalismus in den vergangenen Jahren auch sehr positiv entwickelt: Die erzählenden Reportagen und argumentierenden Essays sind unübersehbar und zeugen von zunehmender Personen- und Institutionenkompetenz. Für die Doping-Recherche erhält die ARD weltweit Zuspruch.

Ausblick

Dieser Zuspruch ist nötig, denn Korruption und Sport bilden „ein perfektes Paar“ (Weinreich 2006; Drepper/Nieland 2011). Mit einem ausschließlich „live-fokussierten, ereignisfixierten und unterhaltungsorientierten Sportjournalismus“ (Schaffrath 2016, S. 239) können die Anforderungen der zunehmenden Ökonomisierung nicht bewältigt werden. „*Sports journalism*“ benötigt eine Mediensportethik als Pflichten-, Tugend-, Prinzipien- und Strebensethik (vgl. Bertling/Nieland 2010, S. 89). Aber

³ Vgl. http://www.sportjournalist.de/Ueber_uns/Leitlinien/ (zuletzt aufgerufen am 20.7.2016).

Sportjournalisten und Sportjournalistinnen – gleichgültig in welchem Medium tätig und unabhängig vom Arbeitsverhältnis – verpflichten sich in ihrer Arbeit zu folgenden ethischen Ansprüchen und beruflichen Zielsetzungen.

1. Das berufsständische Privileg, das Sportjournalisten/innen durch Artikel 5 des Grundgesetzes, die Allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte, die Konvention des Europarates sowie die nationalen Pressegesetze, Rundfunkrechte und Staatsverträge zugestanden wird, ist verantwortungsbewusst und moralisch unanfechtbar anzuwenden.
2. Sportjournalisten/innen widersetzen sich jeder nationalistischen, chauvinistischen, rassistischen, religiösen und politischen Verleumdung und Ausgrenzung.
3. Sportjournalisten/innen bearbeiten und bewerten alle Bereiche des Sports. Sie üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus. Sportjournalisten/innen setzen sich für einen humanen, von Korruption und Doping freien Sport ein.
4. Sportjournalisten/innen lassen sich von niemandem vereinnahmen und instrumentalisieren, wahren ihre journalistische Unabhängigkeit und lehnen Einladungen und Geschenke ab, die diese in Frage stellen könnten.
5. Menschenwürde, der Schutz der Persönlichkeit und die Intimsphäre sind in der sportjournalistischen Arbeit zu achten. In jedem Fall sind die Folgen der Berichterstattung zu bedenken.
6. Grundlagen der Arbeit sind sorgfältige Recherche, korrekte Wiedergabe von Zitaten und eine unmissverständliche Sprache. Sportjournalisten/innen verpflichten sich zur wahrheitsgemäßen und sachlichen Berichterstattung.
7. Sportjournalisten/innen setzen sich für journalistische Qualität ein. Sie streben ein hohes Aus- und Fortbildungsniveau des Berufsstandes an.
8. Sportjournalisten/innen pflegen trotz der Konkurrenz der Medienbereiche und Mediensysteme untereinander einen fairen Umgang und offene Kritik und verpflichten sich zur gegenseitigen Wertschätzung.

Tab. 1: Leitlinien des Verbands Deutscher Sportjournalisten

es gibt noch keine Ausformulierung dieser Ethik. Ziel ist eine institutionalisierte Selbstkontrolle. Diese ist nicht eingelöst (vgl. Bertling/Nieland 2009, S. 67). Die Einrichtung einer „Clearingstelle Sport“ (beim BR) und die Selbstverpflichtung der Sportjournalisten im WDR, auf das Duzen der Sportler zu verzichten, zeugen von einer Sensibilisierung. Mit dem Magazin „Sport inside“ (WDR) hat der kritische Sportjournalismus einen festen Platz im deutschen Fernsehen; hier und im Medienmagazin „zapp“ sind Praktiken des Sportjournalismus selbst Teil der Berichterstattung.

In dem Maße, wie der Einfluss der Medien auf den Sport zunimmt, nimmt die Möglichkeit ab, über Sport als eigenständiges Geschehen zu berichten. Der Produktionsprozess des

Mediensports als wirtschaftliches Produkt, das auf die Medien als Vermarktungsweg angewiesen ist, muss in den Blickpunkt rücken, da die journalistische Funktion der Beobachtung von Gesellschaft anders nicht aufrechterhalten werden kann. Andernfalls würde Sportjournalismus zum bloßen Distributionswerkzeug (Ihle/Nieland 2013, S. 169). Wenn 2015 auch als „Sportjahr“ in Erinnerung bleibt, sind erste Schritte gegangen; dann sind nicht mehr nur die geraden Jahre Hochzeiten des „sports broadcasting“, vielmehr kann der „sports journalism“ ohne zeitliche Eingrenzung kommunikationsethische und kritische Ansprüche verwirklichen.

Literatur

- Bertling, Christoph/Nieland, Jörg-Uwe (2010): *Sportevents als Werbeträger. Manipulation und Korruption sind ständige Begleiter des deutschen Sportjournalismus*. In: *message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 12. Jg., H. 3, S. 86-89.
- Bertling, Christoph/Nieland, Jörg-Uwe (2009): *Taktische Fouls. Eine medienethische Betrachtung der programmintegrierten Werbung in der Sportberichterstattung*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg. H.1, 61-S. 67.
- Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (2006): *Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld.
- Blaschke, Ronny (2011). ... und nun zum Sport. In: *Journalist*, H. 12, S. 12-20.
- Böcking, Tabea (2007): *Sportskandale in der Presse*. In: *Publizistik*, 53. Jg., H. 4, 502-523.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism. Context and Issues*. Los Angeles u.a.
- Burk, Verena (2015): *Zur Verantwortung der Massenmedien und des Sportjournalismus im Spitzensport*. In: Born, Joachim/Gloning, Thomas (Hg.): *Sport, Sprache, Kommunikation, Medien*. Gießen, S. 81-91.
- Digel, Helmut/Burk, Verena (2001): *Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung*. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden, S. 15-31.
- Drepper, Daniel/Nieland, Jörg-Uwe (2011): *Die dunkle Seite des Sports. Korruption und Sportjournalismus*. In: *Journalistik Journal*, 14. Jg. H. 2, S. 26f.
- Gerhard, Heinz/Zubayr, Camille (2014): *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen*. In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 447-455.
- Gleich, Uli (2000): *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung*. In: *Media Perspektiven*, H. 11, S. 511-516.

- Görner, Felix (1995): *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin.
- Grimmer, Christoph G. (2014): *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln.
- Hauer, Stefanie (2012): *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar: Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin.
- Hill, Declan (2005): Reporter im Abseits. In: *message*, H. 2, S. 43-45.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe (2013): Dopingaufklärung in der Unterhaltungsfälle? Überlegungen zum Umgang mit Doping im medialisierten Sport. In: Eckhard Meinberg/Körner, Sven (Hg.): *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet*. Sankt Augustin, S. 155-172.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe/Rehbach, Simon (2016): Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell. In: Schürmann, Volker/Mittag, Jürgen/Stibbe, Günter/Nieland, Jörg-Uwe/Haut, Jan (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld, S. 185-203.
- Imhof, Kurt (2000): Öffentlichkeit und Skandal. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm, Stefan (Hg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie*. Weinheim/München, S. 55-68.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg., H. 2, S. 191-215.
- Jakob, Geribert/Autorenteam der Forschungsgruppe Medien (2009): *Begrenzter Journalismus. Was beeinflusst die Entfaltung eines Qualitätsjournalismus? Dokumentation zum 14. Mainzer MedienDisput*. <http://www.mediendisput.de/downloads/Begrenzter%20Journalismus.pdf> (zuletzt aufgerufen am 27.6.2016).
- Kautz, Fabian (2011). *Blickpunkt Doping. Eine explorative Studie zu Meinungen und Einstellungen von Sportjournalisten in Bezug auf Doping, die Berichterstattung darüber und mögliche Lösungen des Dopingproblems*. Münster.
- Kistner, Thomas (2004): Fairness auf deutsche Art. In: *message*, H. 3, S. 10-14.
- Kolb, Steffen (2009): Sportjournalisten in Deutschland. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwieger, Jürgen/DFJV (Hg.): *Sportjournalismus*. Konstanz, S. 45-62.
- Leyendecker, Hans (2005): Wer zahlt, schafft an – Sportjournalismus: Eine Chronik der Skandale zeigt, dass sich die Grenze zwischen Bericht und Kommerz auflöst. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 5.8., S. 31.
- Leyendecker, Hans (2006). *Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus*. <http://www.sportjournalismus.org/images/downloads/KIS%20202006.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.5.2009).

- Leyendecker, Hans (2009). Abpfeff. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen/DFJV (Hg.): *Sportjournalismus*. Konstanz, S. 305-312.
- Meinberg, Eckhard (2007): *Ethische Aspekte der Sportberichterstattung*. In: Schierl, Thomas (Hg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf, S. 123-136.
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009): *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- Mikos, Lothar (2010): *Sportjournalismus*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 454-463.
- Nieland, Jörg-Uwe/Schürmann, Volker/Stibbe, Günter/Haut, Jan (2016): Einleitung. In: Schürmann, Volker/Mittag, Jürgen/Stibbe, Günter/Nieland, Jörg-Uwe/Haut, Jan (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld, S. 9-23.
- Rowe, David (2016): *Sport Journalism and the FIFA Scandal: Personalization, Co-optation, and Investigation*. In: *Communication & Sport*, S. 1-19.
- Rühle, Angela (2013): *Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV*. In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 423-440.
- Schaffrath, Michael/Kautz, Fabian/Schultz, Thorsten (2016): *Kompetenzprobleme wegen Komplexität. Wissensdefizite von Sportjournalisten beim Thema Doping*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 64. Jg., H.2, S. 219-243.
- Schmalenbach, Hanna (2014): *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. Pulheim.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007): *Mediensport als interdisziplinäre Herausforderung*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 48. Jg., H. 2, S. 3-12.
- Wanta, Wayne (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists*. In: *Communication and Sport*, 1. Jg., H. 1-2, S. 76-87.
- Weinreich, Jens (Hg.) (2006): *Korruption im Sport. Mafiose Dribblings. Organisiertes Schweigen*. Leipzig.
- Weischenberg, Siegfried (1976): *Die Außenseiter der Redaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung* (Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 9). Bochum.
- Weischenberg, Siegfried (1994): *Annäherungen an die ‚Außenseiter‘. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus*. In: *Publizistik*, 39. Jg., H. 4, S. 428-452.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.